

## **ДИНАМИКА ЦЕННОСТНОГО СОДЕРЖАНИЯ В ТУРИСТСКОМ ДИСКУРСЕ**

Исследование посвящено изучению динамики ценностных ориентаций в туристском дискурсе и представляет собой попытку применить современные методы анализа метафоры к исследованию трэвел-медиа-текстов, чтобы проследить, каким образом метафоризация и концептуальные схемы влияют на аксиологизацию туризма и как это проявляется в языке.

С когнитивной точки зрения, метафора – это проекция концептуальных структур с относительно более конкретных, простых и известных доменов (доменов-источников) на более абстрактные, сложные и неизвестные (целевые домены) в процессе их осмысления [Steen 2014]. Метафора как механизм пронизывает повседневную жизнь и проявляется не только в языке, но и в мышлении и действии [Lakoff, Johnson 1980]. В любом виде деятельности можно проследить «работу» метафоры как схемы, в соответствии с которой мы мыслим и действуем. Туризм как вид социокультурной деятельности, становящийся год от года всё популярнее, не является исключением.

Изучая метафору с позиции когнитивно-дискурсивной лингвистики, мы можем определить: а) как (посредством каких метафор) осмысляются в текстах дестинации (места, привлекающие путешественников); б) какими вербальными средствами реализовано их осмысление; в) какие концептуальные структуры могли предопределить выбор авторами этих метафор; г) проследить связь между уровнем развития дестинации, языковым сознанием, типом текста и метафорой; д) как метафора отражает и в свою очередь формирует ценности туризма.

Для данного исследования в качестве объекта, метафорическую репрезентацию которого решено было изучить, была выбрана туристическая дестинация, представляющая собой географическое место, которое привлекает туристов, и представляющее ценность для всего человечества [Морозов 2005]. В качестве материала для исследования были выбраны три издания: научно-популярный журнал «Вокруг

света», туристический журнал «ВОЯЖ», бортовой журнал «UAM». Эти три издания могут быть выделены в соответствии с типологией туристических журналов [Редькина 2013]. Так, в нашем исследовании журнал «Вокруг света» можно отнести к научно-познавательному журналу, «ВОЯЖ» – к информационно-развлекательному, а «UAM» – к информационно-рекламному. Эти журналы объединяет тематика – «Путешествия». Тексты же имеют ряд особенностей в зависимости от издания. Так, благодаря исследованию метафоры на концептуальном (ментальном) и вербальном уровнях, мы можем проследить динамику ценностного содержания от одного издания к другому. Кроме того, яркая выраженность аксиологического компонента привела нас к идее, что метафора, играющая в туристском дискурсе особую роль, является механизмом семиофоризации дестинаций, то есть придания местам для путешествий (и самому туризму как виду деятельности) большой культурной и социальной ценности.

### **Литература**

*Морозов М. А.* Туристские дестинации и закономерности их развития. М., 2005.

*Редькина Т. Ю.* Трэвел-медиатекст: способы и приёмы речепорождения: учеб.-метод. пособие. СПб., 2013.

*Lakoff G., Johnson M.* Metaphors We Live by. Chicago, 1980.

*Steen G. J.* Translating metaphor: What's the problem? // Translating figurative language / Eds. D. R. Miller and E. Monti. Bologna, 2014. P. 11–24.

**Фаткуллина Ф. Г., Казанцева Е. А.**  
**Уфа, Россия**

## **ПРОБЛЕМЫ ЭМОТИВНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ПЕДАГОГИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**

Новейшее научное направление современного языкознания – эмотиология, ставящая своей задачей исследование субъективных компонентов значения единиц языка, формирование и структурирование знаний об эмотивном коде языка. На сегодняшний день не возникает